***"The Creative Industries: Culture and Policy"*, Terry Flew**

Este primeiro texto fala-nos sobre a origem das indústrias criativas no Reino Unido e como esse conceito surgiu como uma **política pública no Reino Unido** no final dos anos 1990.

Para compreendermos as indústrias criativas hoje, precisamos de recuar a 1997, no Reino Unido. Com a eleição do governo do Partido Trabalhista liderado por Tony Blair, houve uma decisão estratégica de colocar a cultura no centro da agenda económica e fazer uma transição de políticas culturais tradicionais para um modelo de geração de riqueza económica.

Assim, foi estabelecida a *Creative Industries Task Force* (CITF) como uma atividade central do novo Departamento de Cultura, Media e Desporto (DCMS). O objetivo era claro: medir a contribuição destes setores para a economia britânica e identificar medidas para promover o seu desenvolvimento.

Em 1998, o DCMS (Department of Culture, Media and Sport) publicou um documento histórico que mapeou o setor e ofereceu a definição que se tornaria um padrão global. As indústrias criativas foram definidas como: as atividades que têm origem na criatividade, competência e talento individuais e que têm potencial para gerar riqueza e empregos através da criação e exploração de **propriedade intelectual**.

Através deste documento, foram identificados os 13 setores principais que constituem as indústrias criativas: arquitetura, artes e mercados de antiguidades, artesanato, design, design de moda, jogos, música, as artes performativas, publicidade, publicidade, softwares e a televisão e rádio.

Isto significa que, a criatividade (arte, design, música, media, etc.) passou a ser vista não só como cultura, mas como **motor económico importante**; como é referido no texto, Tony Blair disse que o seu governo estava empenhado em investir na criatividade no seu sentido mais amplo, porque, e passo a citar: "o nosso objetivo deve ser criar uma nação onde os talentos criativos de todas as pessoas sejam

utilizados para construir uma verdadeira economia empresarial para o século XXI - onde competimos com o cérebro, e não com a força física."

O texto mostra dados muito importantes acerca do impacto das indústrias criativas na economia. Estas indústrias criativas empregavam cerca de 1,4 milhões de pessoas, geravam cerca de 60 mil milhões de libras por ano e representavam cerca de 5% da economia do Reino Unido; em cidades como Londres o impacto ainda era maior, porque, segundo este documento, estas indústrias criaram cerca de 500 mil empregos, sendo que 1 em cada 5 novos empregos vinha deste setor.

O que significa que as indústrias criativas não são "secundárias"; são um **dos principais motores da economia moderna**.

A partir daqui, o autor cita vários políticos para mostrar uma ideia recorrente: criatividade = futuro económico.

Chris Smith, um político britânico e atual membro da "House of the lords"; a câmara mais alta do parlamento britânico, disse em 2001 que "as indústrias criativas passaram de uma atividade marginal para o mainstream", o que significa que a criatividade gera riqueza e será uma das partes mais importantes da economia.

Mais tarde, com a mudança na liderança do governo, Gordon Brown disse que a criatividade será essencial para a prosperidade nacional e para a capacidade da Grã-Bretanha de colocar a cultura e a criatividade no centro da vida nacional.

Este modelo britânico teve um papel fundamental, pois criou um discurso de pensar as indústrias criativas que se espalhou pelo mundo. Ou seja, outros países começaram a adotar políticas semelhantes e tornou-se um **modelo internacional**.

Como já estudámos em Análise do Discurso Jornalístico, Michel Foucault um discurso pode ser identificado por 3 elementos: **Critérios de formação**; que coisas são consideradas importantes, como essas coisas se relacionam e que conceitos usamos para entendê-las. Exemplo: Definir o que são "indústrias criativas".

Critérios de transformação: Como é que essas ideias podem mudar ao longo do tempo. Exemplo: A criatividade antes era vista como arte; agora também como economia. **Critérios de correlação:** Como este discurso se relaciona com: política, economia, sociedade. Exemplo: Indústrias criativas ligadas a emprego, educação e inovação.

(discurso para Foucault: **discurso é um conjunto de práticas que produzem conhecimento e dão sentido ao mundo**)

No campo do estudo sobre polícias, os discursos são vistos como “padrões da vida social, que não só orientam as discussões, como também estão institucionalizados em práticas específicas.”

A análise do discurso político permite compreender como um determinado discurso molda a forma como os atores políticos percebem a realidade, definem os problemas e optam por procurar soluções numa determinada direção.

Ao reorganizarem o Departamento de Património Nacional no Departamento de Cultura, Média e Desporto, juntaram as artes, (falta terminar esta parte)

No entanto, existiram algumas críticas a estas decisões adotadas pelo governo de Tony Blair. Uma delas foi feita por Garnham. A sua crítica principal divide-se na: **Inflação Económica Artificial:** Garnham argumentou que a inclusão do setor de software e serviços de computação na lista das 13 indústrias criativas foi uma manobra política para "inflacionar" a importância económica do setor. E critica ainda a questão da **inclusão ou exclusão** ter um peso considerável sobre a importância económica das indústrias criativas; por exemplo: porque é que setores como o turismo, o património e o desporto não fazem parte desta lista.

“New Labour”

O conceito de indústrias criativas esteve intrinsecamente ligado ao projeto de modernização do **"New Labour"** de Tony Blair, focado na era pós-industrial e na modernização económica.

O **New Labour** (Novo Trabalhismo) foi o nome dado a um período de renovação ideológica e política do Partido Trabalhista do Reino Unido, que começou em meados da década de 1990 e durou até 2010, sob a liderança de figuras como Tony Blair.

O New Labour surgiu como uma tentativa de encontrar um equilíbrio entre dois extremos: **A Direita (Thatcherismo):** Que defendia o mercado livre total e a privatização e a **Esquerda Tradicional:** Que defendia o forte controlo estatal e o poder dos sindicatos.

A solução foi encontrar a **"Terceira Via"**, que aceitava que o mercado livre era eficiente para gerar riqueza, mas defendia que o Estado devia intervir para garantir a **justiça social** e a **igualdade de oportunidades**, procurando um equilíbrio entre o mercado livre e a democracia social tradicional.

O New Labour queria mudar a imagem do Reino Unido. Após 18 anos de governos conservadores que desvalorizaram o setor público e as artes, o governo de Blair procurou tornar a Grã-Bretanha numa nova nação.

Assim, utilizaram o termo "**Cool Britannia**" para celebrar a cultura britânica contemporânea (na música com o *Britpop*, na moda e nas artes). As indústrias criativas foram a ferramenta perfeita para este *branding*: eram modernas, tecnológicas, urbanas e "cool".

O projeto sobrepôs-se à literatura académica sobre a "economia sem peso" (*weightless economy*) e a "sociedade do conhecimento", onde a criatividade individual e o empreendedorismo cultural seriam os motores das cidades globais. Mesmo após o declínio do termo "Cool Britannia", a política manteve-se relevante porque o Reino Unido precisava de desenvolver uma vantagem competitiva em inovação e design para enfrentar a concorrência de economias de baixos salários (como China e Índia) que estavam a subir na cadeia de valor.

“Local Socialism in the UK: A Precursor to Creative Industries?”

As raízes das políticas de indústrias criativas podem ser encontradas no "socialismo local" dos anos 80, quando conselhos municipais britânicos de esquerda, como o

Greater London Council (GLC) liderado por Ken Livingstone, reagiram ao governo de Margaret Thatcher com programas de desenvolvimento económico local e agendas progressistas. Sob a influência do economista político Nicholas Garnham, o GLC desenvolveu uma Estratégia de Indústrias Culturais que desafiava o modelo tradicional de subsídios artísticos de elite, propondo, em vez disso, o foco em toda a cadeia de valor (produção, distribuição e consumo) e no entendimento das indústrias culturais como instituições que utilizam modos de produção industrial. Esta abordagem foi adotada por cidades como Sheffield e Manchester, que utilizaram as suas vibrantes culturas de música popular para revitalizar áreas urbanas através da criação de "Bairros Culturais" e do investimento na infraestrutura da economia noturna, estabelecendo um precursor fundamental para a integração da cultura nas estratégias de crescimento económico e emprego que seriam mais tarde adotadas a nível nacional.

» **“Local Socialism in the UK: A Precursor to Creative Industries?”**
Será que o socialismo no Reino Unido é um precursor para as indústrias criativas?

As indústrias criativas têm origem no “socialismo local” do Reino Unido nos anos 1980, quando governos locais de esquerda reagiram às políticas de Margaret Thatcher. Um exemplo importante foi o Greater London Council, liderado por Ken Livingstone, que começou a usar a cultura como forma de desenvolver a economia local.

Influenciado por Nicholas Garnham, este modelo rompeu com a ideia tradicional de financiar apenas artes de elite, passando a encarar as indústrias culturais como um sistema completo (produção, distribuição e consumo) com lógica industrial. Esta abordagem foi adotada por cidades como Sheffield e Manchester, que usaram a cultura, especialmente a música, para revitalizar áreas urbanas através de bairros culturais e da economia noturna.

Assim, estas políticas locais funcionaram como precursoras do modelo posterior das indústrias criativas, ao integrarem cultura, economia e emprego em estratégias de desenvolvimento urbano.

“Critiques of the DCMS Definition of Creative Industries”

Apesar do seu sucesso global como "produto de exportação" político, o modelo do DCMS enfrentou várias críticas:

O modelo das indústrias criativas desenvolvido pelo Department for Culture, Media and Sport (DCMS) no Reino Unido teve um impacto significativo nas políticas culturais, mas também foi alvo de diversas críticas. Apesar de ter sido apresentado como uma abordagem inovadora, o conceito de indústrias criativas foi visto por muitos autores como uma construção artificial, que agrupava setores muito diferentes sob uma mesma designação.

Uma das principais linhas de crítica prende-se com a relação entre arte e economia. Vários autores questionaram se a cultura e as artes deveriam ser analisadas principalmente em termos económicos, centrados na criação de riqueza, ou se deveriam manter uma autonomia relativamente ao mercado. Esta discussão articula-se com críticas mais amplas às políticas do governo New Labour, liderado por Tony Blair, frequentemente associadas à chamada “Terceira Via”. Alguns críticos argumentam que estas políticas não representaram uma rutura com o neoliberalismo da era Thatcher, mas antes uma continuação dessas orientações com uma aparência mais social.

Neste contexto, autores como Stuart Hall defenderam que o modelo promovido pelo New Labour contribuiu para a consolidação de uma lógica de mercado em todas as esferas da vida social, incluindo a cultura. Segundo esta perspetiva, os indivíduos passam a ser encarados como gestores de si próprios, e os critérios de mercado tornam-se centrais na organização das instituições e das políticas públicas. Assim, o conceito de indústrias criativas foi, por vezes, descrito como uma reformulação de ideias antigas, mais do que uma verdadeira inovação.

Outra crítica importante incide sobre a própria noção de “criatividade” utilizada pelo DCMS. Vários autores argumentam que esta definição é demasiado vaga, uma vez que praticamente todas as atividades económicas envolvem algum grau de

criatividade, competência e conhecimento. Deste modo, torna-se difícil distinguir as chamadas indústrias criativas de outros setores da economia, o que enfraquece a utilidade do conceito para fins de análise e de política pública.

Relacionada com esta questão está a chamada “questão da abrangência”. Por um lado, o modelo do DCMS foi criticado por ser demasiado amplo, ao incluir uma grande diversidade de atividades. Por outro lado, foi também considerado demasiado restritivo, ao excluir áreas relevantes como museus, bibliotecas, património cultural e turismo cultural. Esta dualidade levanta dúvidas sobre os critérios utilizados para definir o que pertence ou não às indústrias criativas.

Além disso, o conceito surgiu num contexto em que a dimensão cultural e simbólica da economia se tornou cada vez mais relevante. A criatividade passou a ser vista como um fator essencial de competitividade numa economia global baseada no conhecimento. No entanto, esta valorização generalizada da criatividade levou a um problema adicional: se tudo é considerado criativo, então o conceito perde especificidade, dificultando a definição de políticas eficazes e ajustadas às particularidades de cada setor.

Por fim, Nicholas Garnham apresentou uma crítica particularmente influente ao modelo do DCMS, argumentando que este foi desenvolvido com objetivos políticos e estratégicos. Segundo o autor, a promoção das indústrias criativas permitiu ao setor cultural associar-se a áreas mais valorizadas, como a economia do conhecimento e a sociedade da informação. Esta orientação teve como consequência o reforço das políticas de proteção da propriedade intelectual, beneficiando sobretudo as grandes indústrias culturais e tecnológicas.

Outra consequência apontada por Garnham foi a valorização da criatividade individual como motor das políticas culturais, o que levou à promoção de um modelo centrado no artista como trabalhador criativo. No entanto, esta perspetiva foi criticada por poder reforçar a precariedade laboral, típica das indústrias culturais, ao apresentar condições de trabalho instáveis como exemplos de empreendedorismo e flexibilidade.

“Furhter Elaborations of UK Creative Industries Policy: Regionalization, the Arts, and Mainstreaming”

Algumas das críticas feitas à abordagem do Department for Culture, Media and Sport (DCMS) às indústrias criativas, presentes nos Mapping Documents, foram posteriormente consideradas e parcialmente respondidas através de desenvolvimentos nas políticas públicas britânicas ao longo dos anos 2000. Nesse contexto, podem identificar-se três grandes evoluções nas políticas das indústrias criativas no Reino Unido:

1- Uma incorporação mais explícita de uma dimensão regional nas políticas das indústrias criativas, reconhecendo, ainda que parcialmente, os limites de abordagens centralizadas e uniformes, frequentemente descritas como “one size fits all”.

2- Uma reafirmação da especificidade das artes no contexto das políticas culturais e das indústrias criativas, procurando distinguir o seu papel face a outros setores.

3- Um processo de “mainstreaming” das indústrias criativas, isto é, a tentativa de integrar os seus conceitos e princípios no conjunto da economia britânica, tornando-os centrais nas políticas públicas.

Ao analisar estes desenvolvimentos, é importante notar que não houve um abandono do conceito de indústrias criativas como eixo central das políticas públicas no Reino Unido desde 1997. Este conceito manteve-se relevante, mesmo com o declínio de ideias associadas como “Cool Britannia” e a “nova economia”, bem como com a perda de popularidade de Tony Blair, especialmente após a participação do Reino Unido na guerra do Iraque em 2003, e a sua substituição por Gordon Brown. Mesmo com a mudança política para a coligação entre Conservadores e Liberal Democratas, a partir de 2010, verificou-se a continuidade do compromisso com o desenvolvimento das indústrias criativas.

Uma das mudanças mais significativas neste período foi o processo de regionalização das políticas. Como observa Andy Pratt, os primeiros documentos do DCMS não consideravam suficientemente as diferenças regionais. Esta lacuna começou a ser corrigida com o segundo Mapping Document, em 2001, coincidindo

com a criação de novas estruturas de governação regional, como o Parlamento escocês, a Assembleia do País de Gales e as Regional Development Agencies. Esta mudança refletia também preocupações políticas com desigualdades regionais, especialmente entre o sul mais próspero e o norte mais industrialmente afetado.

Este processo levou ao desenvolvimento de múltiplos estudos e iniciativas regionais, incluindo a criação de clusters criativos e “cultural quarters”. No entanto, autores como Kate Oakley criticaram estas abordagens por serem muitas vezes padronizadas, ignorando as especificidades locais. Em vez de adaptar as políticas às características de cada região, tentou-se replicar um modelo único em todo o país. Além disso, verificou-se que o sucesso das indústrias criativas dependia frequentemente de fatores não previstos nas políticas, como redes informais de conhecimento ou formas de criatividade local.

Apesar destas iniciativas regionais, Londres manteve-se como o principal centro das indústrias criativas no Reino Unido, devido à sua história, infraestrutura e posição global. A incapacidade de redistribuir estas atividades para outras regiões refletiu, em parte, a persistência das desigualdades sociais e regionais durante o período do New Labour.

Um segundo desenvolvimento importante foi a reafirmação do papel das artes nas políticas culturais. Existia uma tensão entre a abordagem económica do DCMS e a tradição das políticas artísticas mais centradas em instituições como o Arts Council. Inicialmente, o conceito de indústrias criativas parecia colocar todas as formas culturais no mesmo nível, mas esta abordagem foi posteriormente revista. Sob a liderança de Tessa Jowell, foi reforçada a importância da “grande arte” e da sua necessidade de financiamento público, reintroduzindo uma distinção entre cultura e entretenimento.

Esta mudança levou também a novas formas de avaliação no financiamento cultural, combinando critérios de excelência artística com mecanismos de medição de desempenho. No entanto, como argumenta Nicholas Garnham, este enfoque pode ter reforçado uma visão centrada no artista e na criatividade individual, trazendo de volta debates sobre a legitimidade do financiamento público da cultura.

Por fim, o terceiro grande desenvolvimento foi a integração das indústrias criativas no centro da estratégia económica britânica. Esta abordagem procurou posicionar o Reino Unido como uma “economia criativa”, onde a criatividade e a inovação seriam fundamentais para a competitividade global. Relatórios como o Cox Review destacaram a importância do design e da inovação para o crescimento económico, especialmente no contexto das pequenas e médias empresas.

O documento Creative Britain, de 2008, reforçou esta visão, defendendo que as indústrias criativas deveriam passar do centro das políticas económicas, contribuindo para a criação de emprego e para a identidade nacional. De forma semelhante, o relatório Digital Britain, de 2009, destacou o papel das infraestruturas digitais no desenvolvimento das indústrias criativas, propondo uma estratégia para posicionar o país como líder global na produção de conteúdos culturais na era digital.

“Revising Creative Industries: NESTA and The Work Foundation”

Após a análise das críticas ao modelo de indústrias criativas desenvolvido pelo Department for Culture, Media and Sport (DCMS), surgiram, ao longo dos anos 2000, novas propostas que procuraram oferecer modelos alternativos para compreender e avaliar este setor no Reino Unido. Entre essas propostas destacam-se dois relatórios importantes: o da National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA), publicado em 2006, e o da Work Foundation, publicado em 2007.

Ambos os relatórios procuraram desenvolver uma abordagem mais sofisticada às indústrias criativas, reconhecendo que estas não constituem um setor homogéneo, mas sim um conjunto de atividades diversificadas e internamente diferenciadas. No entanto, foi o modelo desenvolvido pela Work Foundation, conhecido como o modelo dos “círculos concêntricos”, que teve maior influência, especialmente ao nível das políticas da União Europeia. Ainda assim, este modelo também apresenta

limitações, podendo aproximar o conceito de indústrias criativas de uma forma disfarçada de política artística tradicional.

O relatório da NESTA, intitulado Creating Growth: How the UK Can Develop World Class Creative Businesses, propôs uma revisão significativa do modelo do DCMS. Com um foco claramente económico e orientado para o crescimento das empresas criativas, a NESTA identificou quatro principais limitações na abordagem original do DCMS.

Em primeiro lugar, considerou que a definição inicial era demasiado ampla, incluindo setores como o software e os serviços informáticos, o que inflacionava artificialmente os dados económicos. Em segundo lugar, apontou que o modelo não distinguia adequadamente entre os diferentes setores, dificultando a identificação daqueles que tinham maior impacto no crescimento económico, no emprego e nas exportações.

Em terceiro lugar, criticou o facto de as indústrias criativas serem definidas sobretudo pelos seus outputs, sem considerar diferenças importantes nos seus modelos de negócio, cadeias de valor, estruturas de mercado e padrões de consumo. Por fim, destacou que o modelo não diferenciava entre setores predominantemente comerciais e aqueles que dependem, total ou parcialmente, de financiamento público.

Como alternativa, a NESTA propôs um modelo que organiza as indústrias criativas em quatro categorias distintas, mas interligadas. A primeira corresponde aos prestadores de serviços criativos, como agências de publicidade, design e arquitetura, que geram receitas através da aplicação de competências criativas a outros negócios. A segunda categoria inclui os produtores de conteúdos criativos, como cinema, televisão, música e edição, que investem na criação de produtos protegidos por direitos de propriedade intelectual e obtêm receitas através de vendas, publicidade e subscrições.

A terceira categoria refere-se aos fornecedores de experiências criativas, como espetáculos ao vivo, festivais e eventos culturais, que vendem experiências em contextos específicos de tempo e lugar. Por fim, a quarta categoria inclui os produtores de originais criativos, como artistas visuais e artesãos, cujos produtos

são únicos ou produzidos em pequena escala, valorizados pela sua autenticidade e exclusividade.

Do ponto de vista económico, a NESTA argumenta que os maiores potenciais de crescimento e rentabilidade se encontram nos setores de conteúdos e serviços criativos, sobretudo devido à sua capacidade de explorar propriedade intelectual em larga escala e de gerar emprego. Este modelo reflete, assim, uma perspetiva próxima da dos investidores privados, valorizando setores com maior potencial de expansão e retorno financeiro.

Por sua vez, o relatório da Work Foundation, intitulado Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries, propõe uma abordagem diferente, centrada no conceito de "valor expressivo". Este conceito refere-se à capacidade dos bens e serviços culturais de gerar significado, incluindo dimensões estéticas, simbólicas, sociais e históricas.

Com base neste conceito, a Work Foundation desenvolveu o modelo dos círculos concêntricos, originalmente proposto pelo economista cultural David Throsby. Neste modelo, as atividades são organizadas em função do grau de valor expressivo que incorporam, distinguindo-se entre um núcleo criativo, as indústrias culturais e as indústrias criativas mais amplas.

Esta abordagem tende a valorizar mais as artes tradicionais e as formas culturais com maior densidade simbólica, como a literatura ou a música clássica, em comparação com produtos culturais mais comerciais, como a televisão de entretenimento. Embora o relatório procure evitar uma distinção rígida entre "alta cultura" e "cultura popular", essa divisão acaba por emergir implicitamente.

Ao mesmo tempo, a Work Foundation reconhece que o valor expressivo não está limitado às formas artísticas tradicionais, podendo também estar presente em videojogos, software ou conteúdos digitais interativos. Ainda assim, a distinção entre indústrias culturais e criativas baseada neste conceito revela-se difícil de aplicar de forma consistente.

Estes dois relatórios refletem uma tensão fundamental nas políticas das indústrias criativas: por um lado, a visão económica, centrada no crescimento, inovação e

competitividade; por outro, a visão cultural, focada na valorização das artes e na justificação do financiamento público. O modelo da NESTA aproxima-se mais da primeira perspetiva, enquanto o da Work Foundation procura conciliar ambas, embora com algumas dificuldades.

Em particular, o modelo da Work Foundation levanta questões quanto à forma de classificar setores como os media, onde o valor expressivo é difícil de avaliar de forma objetiva. A distinção entre diferentes tipos de conteúdos, como documentários, reality shows ou programas de entretenimento, torna-se altamente subjetiva, evidenciando os limites desta abordagem.

“Creative Industries in Britain: From New Labour to the ConDems”

O período entre o fim do governo New Labour e a transição para a coligação entre Conservadores e Liberal Democratas marca uma fase importante na evolução das políticas das indústrias criativas no Reino Unido. O governo trabalhista liderado por Gordon Brown, entre 2007 e 2010, foi derrotado nas eleições de maio de 2010, o que assinalou o fim do projeto político do New Labour desenvolvido desde os anos 1990. No entanto, os Conservadores, liderados por David Cameron, não obtiveram maioria absoluta e formaram governo em coligação com os Liberal Democratas, liderados por Nick Clegg.

Um dos principais fatores para a derrota do Labour foi o impacto da crise financeira global de 2008, que teve consequências severas na economia britânica. O colapso de grandes bancos, como o Northern Rock e o Royal Bank of Scotland, a recessão prolongada entre 2008 e 2009 e o aumento significativo da dívida pública levaram o novo governo a adotar políticas de austeridade. Estas incluíram cortes significativos na despesa pública, afetando diretamente os setores culturais e das indústrias criativas, com medidas como a extinção das agências regionais de desenvolvimento, o encerramento do UK Film Council e reduções no financiamento da BBC.

Este contexto económico teve também um impacto negativo no ambiente cultural. A crise gerou um sentimento generalizado de pessimismo entre os profissionais das indústrias criativas, refletido em discursos e publicações da época. Surgiu

igualmente uma reação crítica ao legado do New Labour, incluindo ao próprio conceito de indústrias criativas, que passou a ser visto por alguns como excessivamente ligado à lógica de mercado e ao capitalismo financeiro.

A crítica da jornalista Alice O'Keeffe ilustra bem este sentimento. Segundo ela, durante o período de crescimento económico, as artes tornaram-se demasiado dependentes do dinheiro e dos interesses das elites económicas. Os artistas passaram a ser vistos como agentes económicos, responsáveis por gerar lucro, atrair turismo e contribuir para a imagem internacional do país. Neste contexto, a cultura foi colocada ao serviço das finanças, o que beneficiou também as instituições culturais, ao facilitar o acesso a financiamento público.

No entanto, com a crise financeira, esta relação entre arte e capital entrou em colapso. O'Keefe sugere que o período de austeridade poderia, paradoxalmente, abrir caminho a uma renovação criativa, menos dependente do mercado. Esta perspetiva reflete uma posição crítica dentro da esquerda britânica, que sempre rejeitou a ideologia do New Labour e viu na crise uma oportunidade para repensar o papel da cultura.

Este ceticismo em relação às indústrias criativas tornou-se mais generalizado no final da década de 2000, sendo visível tanto em meios académicos como culturais. Alguns autores chegaram a sugerir que se estava a entrar num período "pós-indústrias criativas", questionando a relevância e eficácia das políticas desenvolvidas ao longo da década anterior.

Neste contexto, surge uma questão central: até que ponto as indústrias criativas conseguem desenvolver-se de forma autónoma, ou se dependem de fatores externos, como o apoio do Estado ou a dinâmica do setor financeiro. Embora algumas análises, como a de O'Keeffe, associem fortemente a cultura ao capital financeiro, esta visão pode ser limitada, uma vez que se baseia sobretudo na realidade londrina, particularmente no setor das artes visuais.

De facto, embora Londres tenha desempenhado um papel dominante nas indústrias criativas britânicas, outras regiões apresentam dinâmicas diferentes, menos dependentes do setor financeiro. Estudos indicam que, apesar da crise, as indústrias criativas mostraram alguma resiliência, recuperando mais rapidamente do

que outros setores. Isto sugere que a cultura não é apenas um complemento da economia, mas sim um elemento central na produção de bens e serviços.

O futuro das indústrias criativas no Reino Unido depende, em grande medida, da orientação política do novo governo. Os Conservadores mostraram abertura ao conceito de indústrias criativas, embora com tendência para o distinguir das artes. Figuras como Boris Johnson defenderam o apoio a setores como a moda e os videojogos, reconhecendo a sua importância económica, ao mesmo tempo que expressaram preocupações com os cortes no financiamento das artes.

Por outro lado, surgiram também críticas ao próprio conceito de indústrias criativas, nomeadamente no relatório Ingenious Britain, que destacou a importância das áreas científicas e tecnológicas, argumentando que conceitos como "economia criativa" podem obscurecer o contributo da ciência e da engenharia. Esta perspetiva foi reforçada por decisões políticas que favoreceram o financiamento de áreas STEM em detrimento das humanidades, artes e ciências sociais.

Neste contexto de austeridade e reorientação política, as indústrias criativas enfrentam desafios significativos, sobretudo aquelas que dependem de financiamento público. Por fim, o texto introduz a ideia de "Wimbledonização" das indústrias criativas, sugerindo que, embora o conceito tenha origem no Reino Unido, a sua aplicação e desenvolvimento poderão deslocar-se para outros países, mantendo-se apenas uma associação simbólica britânica.

Esta fase marca uma transição crítica, em que as indústrias criativas deixam de ser um projeto político consensual e passam a ser alvo de questionamento, num contexto de crise económica, mudança política e reavaliação do papel da cultura na economia.

***"Imagination and Regeneration: Cultural Policy and the Future of Cities, Council of Europe: Cultural and Policy and Action Department"*, C. Landry**

1. THE CITY, CULTURE AND CREATIVITY

The City, Culture and Creativity: A Cidade como o "Artefacto dos Artefactos"

No arranque do capítulo, Charles Landry estabelece que a cidade é o artefacto cultural mais abrangente e complexo alguma vez criado pelo esforço humano. Ela não é apenas um amontoado de cimento, mas a personificação física e interacional de como uma sociedade abordou as oportunidades e as funções do seu território. Ao fazê-lo, cada povo desenvolveu um conjunto próprio de valores, atitudes e hábitos mentais — aquilo que Landry define como a norma do **"the way we do things around here"** (a forma como fazemos as coisas por aqui). Esta cultura está intrinsecamente gravada na paisagem urbana: nos edifícios antigos e novos, na forma como a cidade é montada, nas atitudes perante o espaço público, na vida social, na gastronomia e até nos símbolos e rituais de significação. Landry sublinha que o sucesso de uma cidade depende da sua capacidade de projetar esta identidade local, respondendo tanto às condições internas como ao ambiente externo. No contexto europeu, onde as cidades albergam 80% da população e geram 80% da riqueza, o autor questiona por que razão a cultura e a criatividade se tornaram o ingrediente vital para a revitalização e sustentabilidade. A resposta reside na necessidade de as cidades se afirmarem como motores da economia nacional através da sua singularidade.

The City, Culture and Global Dynamics: A Competição e o Capital Social

Ao analisar as dinâmicas globais, Landry aponta um facto imutável no mundo moderno: todos os lugares operam num ambiente intensamente competitivo para atrair negócios, aceder a recursos governamentais e internacionais, e reter talento. Através da sua experiência em cidades tão diversas como Joanesburgo, Hong Kong ou Helsínquia, o autor identifica que os lugares de sucesso partilham três pilares: assumem **riscos imaginativos e controlados**, possuem uma **liderança forte mas descentralizada e disseminada** e têm uma visão clara do seu destino. Um ponto crucial realçado no texto é a **confiança cultural**: comunidades fortes não temem que influências externas enfraqueçam a sua cultura local; pelo contrário, essa força permite-lhes absorver o que há de melhor nos outros, enriquecendo a sua identidade core com novas camadas. A renovação urbana bem-sucedida deve, portanto, construir riqueza e **capital social** em simultâneo, baseando-se no reconhecimento dos ativos culturais — que podem variar desde o espírito das pessoas locais até aos seus talentos refletidos em produtos e serviços únicos. Landry conclui que as cidades do século XXI têm de ser "open-minded", flexíveis e capazes de desenvolver uma cultura de inovação e abertura para sobreviverem à reconfiguração da hierarquia urbana mundial, onde a busca por atenção global pode ameaçar a identidade do núcleo urbano.

The Transformative Power of Culture and Regeneration: Do Património à Indústria Criativa

Na secção final, Landry explora como a cultura atravessa todas as atividades humanas, acrescentando valor económico e social à medida que se desenrola. A regeneração urbana exige uma compreensão imaginativa que ultrapasse a estética pura, reconhecendo o impacto multifacetado da cultura em quatro dimensões essenciais. Primeiro, o **património cultural** funciona como uma memória de grandes feitos, ancorando o nosso sentido de ser e fornecendo uma "espinha dorsal" para o futuro; a criatividade, aqui, não é apenas inventar o novo, mas saber lidar apropriadamente com o velho. Segundo, as **instituições culturais** (museus, bibliotecas) devem provocar respostas emocionais profundas e transformadoras, distinguindo-se de experiências comerciais como a "Disney" ou livrarias de cadeia pela sua capacidade de permitir uma exploração real e livre, sem as restrições da rentabilidade imediata. Terceiro, as **atividades culturais** geram "significado", orgulho cívico e inovação, que Landry define como a capacidade de pensar lateralmente e visualizar cenários futuros fora do convencional. Por último, o autor destaca que as **indústrias culturais** são o setor com crescimento mais rápido na economia mundial, influenciando o turismo, o investimento direto e a coesão social. Landry encerra com uma metáfora poderosa: os **recursos culturais são as novas matérias-primas** das cidades, substituindo o carvão, o aço ou o ouro. A criatividade é o método de explorar estes recursos para transformar o capital organizacional e melhorar o bem-estar físico e mental dos cidadãos, tornando a cultura o motor essencial de uma sociedade democrática e capacitada.

Cultural resources (Recursos culturais)

Charles Landry estabelece uma analogia poderosa ao afirmar que os recursos culturais são as **matérias-primas da cidade** e a sua base de valor, substituindo o papel que o carvão, o aço ou o ouro desempenharam na era industrial. Nesta perspetiva, a criatividade não é um fim em si mesma, mas o método necessário para explorar e "extrair" valor desses recursos. Landry defende que a tarefa dos planeadores urbanos deve ser reconhecer, gerir e explorar estes recursos de forma responsável, integrando a cultura no cerne do planeamento e não como um "acrescento marginal" (marginal add-on) a ser considerado apenas depois de resolvidas as questões técnicas de habitação ou transportes. Pelo contrário, uma perspetiva culturalmente informada deve condicionar a própria forma como o desenvolvimento económico e os assuntos sociais são abordados.

O autor detalha que reconhecer a cultura como recurso é revelador, pois permite identificar ativos em competências e talentos humanos, e não apenas em "coisas" como edifícios. Estes recursos incluem o repertório de competências locais — como os fabricantes de violinos em Cremona ou os escultores de gelo na Finlândia —, tradições de vida pública, festivais, linguagens e até subculturas. Landry introduz a

ideia de que cada fenda na cidade esconde uma história ou um potencial por descobrir que pode ser reutilizado para uma auditoria de ativos urbanos. Isto permite, por exemplo, ligar competências antigas (como carpintaria) a novas tecnologias para satisfazer novos mercados, ou transformar a identidade sensorial da cidade (os seus sons e cheiros) num fator competitivo. A cidade passa a ser vista como um **organismo vivo**, maleável e dotado de personalidade e emoções, em oposição à visão da "cidade-máquina". Landry ilustra esta capacidade de "transformar uma fraqueza numa força" com o exemplo de Kemi, na Finlândia, que utilizou o frio e a neve — anteriormente vistos como problemas — para construir o maior castelo de neve do mundo, gerando uma indústria turística local.

Rethinking competitive assets of the city (Revisitar os ativos competitivos da cidade)

Nesta secção, Landry explora como as ideias de recursos culturais entraram no debate urbano em duas frentes. Primeiro, através da valorização das indústrias criativas e do património como ferramentas de marketing; segundo, e mais recentemente, através da análise da **cultura organizacional** das próprias cidades. Num mundo em mudança acelerada, Landry identifica que a "inventividade", a "flexibilidade" e a "adaptabilidade" são os ingredientes chave para fazer a economia urbana funcionar, o que exige o desenvolvimento de uma cultura de criatividade nas instituições. O autor faz uma distinção crucial entre uma definição de cultura restrita (artes e formas artísticas) e uma definição ampla, que abrange a forma como as cidades competem através do seu "mix" de talentos, gastronomia, infraestruturas de lazer e comunidades de interesse.

Landry define os recursos culturais como a **infraestrutura suave (soft infrastructure)** da cidade. Isto inclui a capacidade de uma cidade nutrir e mobilizar ideias, a sua tolerância, o seu sentido de rede e a sua qualidade estética. Crucialmente, esta infraestrutura suave determina a "atmosfera" da cidade e a sua perceção de ser um lugar "can-do" (capaz de realizar). Landry sublinha que, embora o planeamento tradicional se foque na infraestrutura física (estradas, esgotos, aeroportos), estas devem ser condicionadas pela forma como apoiam a infraestrutura suave. A nossa impressão de cidades como Amesterdão, Barcelona ou Berlim é composta por fragmentos de verdade e impressões que determinam se queremos visitá-las, investir nelas ou viver nelas. No encerramento desta secção, o autor observa que a cultura está a passar para o "centro do palco" (centre-stage), mas alerta que isso pode criar uma confusão de objetivos: enquanto uns focam a cultura na regeneração urbana, outros veem nela a criação de riqueza através das indústrias criativas, exigindo uma gestão estratégica que harmonize estas diferentes pressões.

Cultural Resources: As Novas Matérias-Primas da Cidade

Charles Landry inicia esta secção com uma afirmação revolucionária para o planeamento urbano: os **recursos culturais são as matérias-primas da cidade**, constituindo a sua base de valor fundamental. Numa transição histórica de paradigma, Landry argumenta que estes recursos substituíram o papel que o carvão, o aço ou o ouro desempenharam na era industrial. Aqui, a **criatividade** não é vista como um adereço artístico, mas como o **método de exploração** indispensável para extrair valor destas novas matérias-primas. A tarefa dos planeadores urbanos modernos é, portanto, reconhecer, gerir e explorar estes recursos de forma responsável. A cultura deve moldar a própria estrutura do planeamento, deixando de ser vista como um "acrescento marginal" (marginal add-on) que apenas se considera após as questões técnicas de habitação, transportes e uso do solo terem sido resolvidas. Pelo contrário, uma perspetiva culturalmente informada deve ser a condição prévia para decidir como o desenvolvimento económico ou os assuntos sociais são abordados.

Reconhecer a cultura como um recurso é, para Landry, um ato revelador. Permite-nos ver a cidade não como um conjunto de objetos físicos, mas como um depósito de competências e talentos humanos. Estes recursos estão incorporados nas habilidades das pessoas e não apenas em edifícios; são símbolos, atividades e repertórios de produtos locais — desde os fabricantes de violinos em Cremona até aos escultores de gelo na Finlândia. Landry defende que cada fenda e cada detalhe da cidade esconde um potencial escondido que pode ser reutilizado para uma **auditoria de ativos urbanos**. Este método permite avaliar como ativos culturais podem ser convertidos em vantagem económica: como uma habilidade antiga em carpintaria pode ser ligada a novas tecnologias, ou como a identidade sensorial de uma cidade — as suas cores, sons e cheiros (como os "sete cheiros de Belfast") — pode tornar um lugar competitivo. A cidade é, nesta visão, um **organismo vivo** dotado de personalidade e emoções, e não uma máquina estática. O exemplo de Kemi, na Finlândia, é paradigmático: ao transformarem a "fraqueza" do frio e da neve no maior castelo de neve do mundo, criaram uma indústria turística do nada, provando que a imaginação pode transformar qualquer problema num recurso.

Rethinking Competitive Assets of the City: A Infraestrutura Suave

Ao repensar os ativos competitivos, Landry observa que as cidades entraram num debate sobre a utilização de recursos culturais em duas frentes: a primeira, focada na geração de eventos e indústrias criativas para o marketing urbano; a segunda, mais profunda, focada na **cultura organizacional**. Num mundo em mudança cataclísmica, a "inventividade", a "flexibilidade" e a "adaptabilidade" tornaram-se os ingredientes chave da nova economia. Landry introduz aqui o conceito vital de **Soft Infrastructure (Infraestrutura Suave)**. Enquanto a infraestrutura dura se foca em estradas e esgotos, a infraestrutura suave foca-se na capacidade de uma cidade nutrir e mobilizar ideias, talentos e organizações criativas. Isto inclui a capacidade

de ser tolerante, de aumentar as aspirações dos cidadãos e de gerar "estilos de vida" e "profundidade cultural".

Esta infraestrutura suave é o que determina a "atmosfera" da cidade e a percepção de ser um lugar com espírito **"can-do"** (capaz de realizar). Landry sublinha que as cidades de renome — como Amesterdão, Barcelona ou Berlim — são construídas nas nossas mentes através de "fragmentos de verdade, impressões e clichés". É esta imagem mental que determina se um investidor, um turista ou um novo residente escolhe a cidade. Portanto, o desenvolvimento físico (o hardware) deve ser condicionado e estar ao serviço desta infraestrutura suave (o software), invertendo a lógica tradicional do urbanismo.

Culture moving centre-stage

Charles Landry inicia este segmento identificando um fenómeno de convergência: a cultura deixou de ser um domínio isolado para se tornar o ponto de encontro de múltiplos interesses sociais e económicos. No entanto, este protagonismo traz consigo uma **confusão de objetivos** que exige uma clareza estratégica sem precedentes. Landry argumenta que diferentes atores "puxam" a cultura em direções distintas: os urbanistas veem-na como o motor da **regeneração física** (o efeito de edifícios icónicos e preservação do património); os economistas focam-se na **geração de riqueza e emprego** através das indústrias criativas; enquanto os sociólogos e ativistas sublinham o impacto da cultura na **coesão social**, no desenvolvimento de competências individuais (*life skills*) e na promoção da tolerância e compreensão mútua.

Para Landry, o consenso que une estas frentes é que uma vida cultural forte é a única forma de uma cidade projetar uma imagem positiva e autêntica. Num mundo sob a ameaça da "globalização homogeneizante", possuir uma **identidade distintiva** torna-se o ativo mais valioso de um lugar para atrair investimento e turismo. A cultura urbana é aqui definida como um **processo dinâmico**: as cidades funcionam como "panelas de pressão" (*pressure cookers*) onde o passado é constantemente confrontado com o presente, gerando novos modos de pensamento e serviços. A pergunta central que domina a política atual é instrumental e pragmática: "o que pode a cultura fazer por nós?".

Creativity and culture intrinsically connected

Aprofundando a ligação entre criatividade e cultura, Landry esclarece que, embora o desenvolvimento cultural dependa da criatividade, esta última não deve ser vista como um privilégio artístico. Ele defende que a criatividade é uma competência transversal necessária a funcionários públicos, líderes de empresas e trabalhadores sociais. Contudo, existe uma distinção técnica crucial entre o **"desenvolvimento das artes"** e a **"cultura e desenvolvimento urbano"**. O primeiro foca-se na dimensão estética e na autoexpressão humanística; o segundo foca-se em como a

cultura molda o comportamento, as crenças e o estilo de vida de uma comunidade inteira.

Landry introduz aqui a crítica ao foco excessivo no **hardware urbano** (as infraestruturas físicas e projetos de prestígio). Ele afirma que o próximo ciclo de desenvolvimento das cidades terá de se focar no **software**: a capacidade de gerar e atrair talento, a criação de parcerias inovadoras e a construção de uma "atmosfera" propícia à inovação. As cidades precisam de cultivar uma "cultura de criatividade" — um ambiente onde a ambição, o empreendedorismo e a sensibilidade ao design urbano se tornem a norma, transformando as instituições em entidades mais resilientes e "desenrascadas" (*resourceful*).

Creativity the new form of capital

Ao entrar no século XXI, Landry declara que a criatividade é a **nova forma de capital**. Com o declínio da importância dos recursos físicos tradicionais, a vantagem competitiva de uma cidade reside agora no seu **capital humano**: a inteligência, a imaginação, as competências e as aspirações das suas pessoas. Este novo capital não serve apenas para resolver problemas, mas para visualizar **futuros preferenciais**; permite que a cidade deixe de estar em modo "reativo" perante as crises para passar a um modo "proativo" de criação de cenários.

A criatividade é definida de forma técnica por Landry como "a capacidade de pensar no limite da própria competência e não no centro dela". Este tipo de pensamento lateral é o que permite cruzar disciplinas e ver padrões onde outros veem caos. A cidade do futuro exige uma ecologia de criatividades:

- **Criatividade de Design:** Para moldar o ambiente visual e a identidade do lugar.
- **Criatividade de Planeamento:** Para inventar novas políticas sociais e urbanas.
- **Criatividade de Engenharia:** Para encontrar soluções não convencionais para problemas técnicos (transportes, energia).
- **Criatividade Artística:** Para atuar como o catalisador que desafia as perceções e reforça a alma da cidade.

Culture change is essential

A conclusão do capítulo foca-se na dimensão mais difícil da transformação urbana: a **metamorfose institucional**. Landry avisa que os atributos culturais que garantiram o sucesso das cidades no passado (baseados em **hierarquia, ordem e paternalismo**) são os mesmos que impedirão o sucesso no futuro. O novo paradigma mundial exige a substituição destas estruturas rígidas por modelos baseados em **redes, flexibilidade, diversidade e empoderamento**.

Landry sublinha um desajuste perigoso: as economias mudam à velocidade da luz, mas as culturas e os hábitos mentais (*mindsets*) mudam de forma penosamente lenta. Ele é categórico ao afirmar que **"ninguém pode legislar a mudança de cultura"**. Esta mudança só ocorre através de uma transformação interna das pessoas que compõem as instituições. Isto requer que a **liderança seja vista como um recurso renovável**: as cidades precisam de grupos de liderança disseminados e não apenas de um líder centralizado. Construir esta "capacidade cívica" é uma tarefa infraestrutural tão vital como construir uma estrada.

A nova liderança deve compreender que **partilhar o poder não é uma abdicação**, mas sim a única forma responsável de gerir a complexidade. A regeneração urbana é, em última análise, um **processo holístico** — um ato de equilíbrio constante entre fatores económicos, sociais, políticos e ambientais, todos eles orquestrados por uma cultura de imaginação que permite à cidade reinventar-se continuamente.

2. Regeneration driven through culture and the arts

A sense of historical perspective

Charles Landry inicia este capítulo contextualizando que o uso das artes como motor de renovação urbana não é um fenómeno moderno, mas sim um território familiar que remonta a séculos de desenvolvimento europeu. O autor argumenta que tendemos a esquecer o papel fundamental que as artes e a cultura desempenharam no desenvolvimento económico e social original da urbanidade europeia. Exemplos históricos ilustram esta tese: no século XIV, a posse de uma relíquia sagrada transformou cidades como Santiago de Compostela, Chartres e Cantuária em centros de uma "indústria cultural" global que moldou a sua imagem e fortuna.

Na Florença do século XIV e na Cracóvia do século XVI, o talento artístico e as conexões entre o trabalho criativo e o bem-estar económico da cidade tornaram-se pilares de prosperidade, atraindo forasteiros e sustentando o poder local. Já no século XVIII, cidades como Bath, na Grã-Bretanha, construíram a sua riqueza sobre as características culturais da arquitetura e o ideal de elegância. Landry destaca que os melhores empreendedores do século XIX não faziam distinção entre o sucesso económico e o investimento em edifícios comerciais, industriais e públicos, promovendo uma sociedade civil "cultivada e educada" como base do progresso. Atualmente, o autor nota que, embora o foco tenha mudado para a cultura como agente de "re"geração (em vez de apenas crescimento inicial), os princípios subjacentes permanecem os mesmos: uma identidade artística vigorosa continua a ser um ativo essencial para lidar com problemas urbanos e liderar o desenvolvimento económico.

The age of classic culture

Nesta secção, Landry analisa o período entre **1945 e 1979**, onde o debate público sobre as artes na Europa Ocidental se focava num leque limitado de atividades culturais consideradas dignas de subsídio. Durante esta fase, a "cultura" era largamente divorciada de preocupações económicas mais amplas; áreas como o cinema, a música pop e a fotografia eram frequentemente ignoradas pelos decisores políticos. A lógica predominante era a reeducação e a "civilização" das pessoas após os horrores da guerra, com um forte preconceito contra a "cultura popular comercial" e um favorecimento dos cânones estabelecidos da "alta" cultura do século XIX.

As políticas culturais deste período eram centradas na criação ou expansão de infraestruturas físicas tradicionais — teatros, museus e óperas — localizados nos centros das cidades. Assumia-se que a cultura era um cânone unificado e herdado, que os gestores culturais deveriam apenas "curar" e entregar à população, em vez de desenvolver. Este modelo, embora tenha deixado um legado de edifícios monumentais, é criticado por Landry por ser excessivamente estático, elitista e pouco adaptado às necessidades de espaços culturais mais flexíveis e diversificados para as comunidades contemporâneas.

The age of participation

A partir dos anos 70 e início dos 80, surge a "era da participação", desafiando o modelo anterior através de mudanças sociais, políticas e administrativas profundas, exemplificadas pelos eventos de Maio de 1968 em capitais europeias. Landry sublinha que este período viu emergir movimentos de base (*grassroots*) e ativismo comunitário — incluindo o feminismo, ambientalismo e movimentos juvenis — que prefiguraram a agenda de diversidade cultural dos anos 90.

Este universo cultural desafiou as distinções tradicionais entre a cultura "alta" e "baixa", combinando elementos eruditos com populares de formas imaginativas. O acesso a novas tecnologias de produção cultural de baixo custo permitiu o florescimento de circuitos alternativos: grupos de teatro experimentais, rádios livres, estúdios de gravação independentes e exposições em locais não tradicionais. As políticas culturais passaram a ser vistas como veículos de mobilização social e legitimação de identidades partilhadas por pessoas de diferentes bairros e interesses. Landry nota que, neste estágio, os gestores culturais tornaram-se mais politizados, agindo como ativistas e integrando movimentos como as "artes comunitárias" e a "animação sociocultural", desafiando a noção monolítica de cultura e estabelecendo as bases para a cidadania social moderna.

The age of economics

A partir de meados da década de 1980, as crescentes pressões sobre os recursos financeiros dos governos forçaram uma mudança radical na perceção das artes. O financiamento cultural deixou de ser visto como uma subvenção a fundo perdido

para grupos desfavorecidos e passou a ser redefinido como um **"investimento"** com retorno económico mensurável. Argumentos sobre o valor social e intrínseco das artes foram silenciosamente abandonados em favor da demonstração do seu poder económico no combate a crises estruturais, especialmente visíveis no declínio da indústria transformadora "pesada".

Neste período, os decisores políticos começaram a destacar o potencial da cultura para a **regeneração económica e física**. As instituições culturais foram incentivadas a diversificar a economia local, tentando compensar a perda de postos de trabalho em setores tradicionais. A vida cultural tornou-se um ingrediente crucial do marketing urbano e das estratégias de internacionalização, desenhadas para atrair capital móvel e pessoal especializado. No entanto, esta abordagem transformou a cultura numa mercadoria; o conceito de "cidadão culto" deu lugar ao de "consumidor", onde o acesso aos bens culturais passou a depender mais do mercado do que de direitos democráticos. Landry nota que esta fase levou à construção de edifícios culturais emblemáticos (*flagship buildings*), mas muitas vezes os custos de manutenção destes projetos consumiram os recursos que restavam para a programação artística real.

Learning from America

As experiências de regeneração urbana na América do Norte serviram de inspiração para a Grã-Bretanha e o resto da Europa nas décadas de 80 e 90. Cidades como Pittsburgh, Baltimore e Boston demonstraram como iniciativas lideradas por políticas culturais podiam criar novos laços entre interesses imobiliários, organizações artísticas e fundos públicos. O conceito de **uso misto (MXD)** levou à criação de distritos culturais onde as artes conviviam com espaços de retalho e escritórios, revitalizando centros urbanos que sofriam com o "efeito donut" (esvaziamento do centro).

Um exemplo marcante citado é Lowell, a primeira cidade industrial dos EUA, que utilizou o seu património têxtil para criar parques culturais urbanos e museus, atraindo turistas e mudando a imagem da cidade. Em Boston, estratégias baseadas em instituições de prestígio foram apoiadas por festivais e desenvolvimentos na zona ribeirinha, como o Quincy Market. O sucesso destas intervenções provou que a cultura podia tornar as ruas mais seguras ao aumentar a sua utilização, revitalizar a "economia noturna" e criar um ambiente atraente para novos negócios, embora Landry aponte que este modelo foi difícil de replicar na Europa devido a regimes regulatórios e incentivos fiscais menos flexíveis.

Learning from Europe

Simultaneamente, os planeadores urbanos europeus começaram a olhar para as tradições de vida pública social mais desenvolvidas nos países mediterrânicos. O uso de festivais, o aproveitamento imaginativo de projetos arquitetónicos e a

integração de edifícios antigos com novos tornaram-se lições valiosas. Um caso emblemático é Nîmes, onde a Mediateca de Norman Foster foi construída em frente a um templo romano de 2000 anos. Desde o início da década de 1970, cidades como Estocolmo, Copenhaga, Friburgo, Estugarda e Lyon adotaram estratégias para incentivar os residentes a "redescobrir" os seus centros urbanos.

O objetivo primordial destas políticas europeias era tornar o centro da cidade mais seguro, acessível e atraente para todos os cidadãos. Foram desenvolvidas políticas de **animação cultural, pedonalização, criação de centros culturais e melhorias na iluminação pública e transportes**. Ao contrário do modelo puramente económico, o foco principal aqui não era apenas regenerar a economia local, mas sim combater a atomização social e o consumo cultural doméstico (isolado em casa). Pretendia-se reafirmar o papel do centro da cidade como um catalisador para a **identidade cívica e a sociabilidade pública**. Esta abordagem europeia sublinhou que a qualidade do espaço público é a base sobre a qual a confiança da comunidade e o investimento privado podem florescer.

The cultural industries

Charles Landry detalha a ascensão das **indústrias culturais** como o momento em que a cultura se tornou "adulta" no plano macroeconómico. A partir do final dos anos 80, as cidades deixaram de olhar para as artes apenas como um setor que consome subsídios e passaram a vê-lo como um ecossistema produtivo. Landry argumenta que setores como o design, a publicidade, a arquitetura, o software de lazer, o cinema e a música formam uma cadeia de valor onde a criatividade "pura" é a matéria-prima que alimenta aplicações comerciais de alto valor.

O aprofundamento deste conceito revela que Landry vê estas indústrias como o motor da **"nova economia"**. Ao contrário da indústria pesada, as indústrias culturais são intensivas em capital intelectual e dependem da proximidade física para florescer — o que ele chama de *clusters*. Estas empresas alimentam-se da atmosfera urbana; elas precisam do café, da galeria e da rede social da cidade para inovar. Landry sublinha que o papel da cidade mudou: em vez de apenas financiar teatros, a cidade deve agora garantir **infraestruturas de baixo custo** (como estúdios em fábricas abandonadas) e conectividade digital, permitindo que pequenos empreendedores criativos sobrevivam à pressão imobiliária da gentrificação.

Towards the cultural turn

A **"viragem cultural"** (*cultural turn*) é descrita por Landry como uma mudança filosófica profunda no planeamento urbano. Ele argumenta que, durante décadas, as cidades foram planeadas por engenheiros e tecnocratas que viam o espaço urbano como um sistema de fluxos e funções (habitar, trabalhar, circular). A viragem cultural

propõe o oposto: a cidade deve ser planeada como uma **experiência humana e narrativa**.

Aprofundar esta viragem significa entender que a cultura passou a ser a lente através da qual se resolvem problemas não culturais. Landry sugere que a imaginação artística deve ser aplicada à habitação social ou ao design de um sistema de transportes para que estes não sejam apenas funcionais, mas que gerem orgulho e pertença. A cidade deixa de ser tratada como uma máquina e passa a ser vista como um **palimpsesto** — um lugar com múltiplas camadas de história, símbolos e significados. Ignorar estas camadas culturais numa intervenção urbana é, para Landry, a receita para o fracasso social e a alienação dos cidadãos.

Towards social inclusion

Finalmente, Landry expande o conceito de **inclusão social através da cultura**, elevando-o de uma simples política de caridade para uma estratégia de sobrevivência cívica. O autor observa que, após o foco excessivo no marketing e no "brilho" das grandes instituições, os governos perceberam que a verdadeira regeneração acontece na base. A cultura é a ferramenta mais potente para reconstruir a **autoestima** de comunidades fragmentadas pela desindustrialização.

Aprofundando este ponto, Landry descreve a transição da "democratização da cultura" (levar a alta cultura às massas) para a **"democracia cultural"** (permitir que as comunidades criem a sua própria cultura). Projetos de artes comunitárias, festivais de bairro e centros de juventude não servem apenas para "entreter", mas para criar **capital social** — redes de confiança e colaboração que reduzem a criminalidade e aumentam a resiliência económica. A inclusão social significa dar aos marginalizados o "direito à narrativa" da cidade. Landry conclui que uma cidade que não inclui todos os seus cidadãos no seu imaginário criativo está a desperdiçar o seu recurso mais valioso: a inteligência e a diversidade da sua população.

3. A typology of culture-led regeneration

The building as regenerator (O edifício como regenerador)

Charles Landry descreve o edifício como o catalisador mais óbvio e visível da regeneração urbana, embora sublinhe que nem sempre é o mais bem-sucedido a longo prazo. Esta estratégia baseia-se no legado do desenvolvimento especulativo do século XIX, que criou muitas das cidades industriais europeias que hoje tentamos recuperar. Atualmente, este modelo manifesta-se através de projetos "emblemáticos" ou de "bandeira" (*flagships*), muitas vezes iniciados por autoridades locais para mudar drasticamente a imagem de uma cidade.

O texto cita exemplos de alto perfil como o **Guggenheim em Bilbau**, a **Tate of the North em Liverpool** e a **Ópera de Helsínquia**. No entanto, Landry aprofunda os

riscos inerentes: estes edifícios são extremamente caros e os seus custos de manutenção podem "canibalizar" os orçamentos que deveriam ser destinados à programação artística real. Além disso, se não houver um esforço deliberado para ligar estas instituições à comunidade local — através de emprego e de uma programação que não sirva apenas elites ou turistas —, o edifício pode gerar um sentimento de cinismo e ressentimento entre os residentes, que veem uma infraestrutura monumental mas sentem-se excluídos dela.

Artists' activity as regenerators (A atividade dos artistas como regeneradora)

A regeneração impulsionada por artistas ocorre muitas vezes de forma orgânica e "de baixo para cima", sem o planeamento estatal dramático dos grandes edifícios. Landry aponta exemplos como **Conway Mill em Belfast** e o **Cattle Market em Hong Kong**, onde artistas e organizações culturais ocupam espaços industriais obsoletos através de rendas baixas e contratos flexíveis. Esta atividade cria uma simbiose atraente entre estúdios, galerias, escritórios e cafés, desenvolvendo uma "atmosfera" que revitaliza bairros inteiros.

O aprofundamento deste ponto revela o perigo cíclico da **gentrificação**. À medida que os artistas tornam uma área vibrante e desejável, o valor do imobiliário sobe e as rendas aumentam, acabando por expulsar os próprios criadores que iniciaram a regeneração. Landry destaca que isto aconteceu em zonas como Soho e Camden em Londres. Para que esta tipologia seja sustentável, o autor defende que é necessária uma intervenção pública que permita aos artistas ou organizações culturais deter a propriedade dos edifícios ou garantir contratos de longa duração, evitando que sejam apenas as "tropas de choque" temporárias do mercado imobiliário.

Events as regenerators (Eventos como regeneradores)

Os eventos funcionam como catalisadores temporários que podem ter efeitos duradouros na infraestrutura física e na confiança de uma comunidade. Um exemplo detalhado no texto é o **Tulip Sunday em Oldham**, um festival que revitalizou parques urbanos moribundos ao rodar a sua localização anualmente e atrair milhares de pessoas para espaços antes evitados. O evento não só renovou o parque fisicamente, como lhe deu um novo significado social.

Landry explica que eventos culturais podem servir para focar a atenção em áreas subvalorizadas da cidade, permitindo que planeadores e investidores explorem o potencial de regeneração dessas zonas sem o risco de um investimento permanente imediato. Além disso, eventos bem-sucedidos podem tornar-se autossustentáveis e mudar a imagem internacional de uma localidade, como o **Festival de Spoleto** em Itália, que revitalizou a economia local e inspirou modelos semelhantes de renovação de centros urbanos nos Estados Unidos.

The bizarre as regenerator (O bizarro como regenerador)

Esta tipologia foca-se na utilização de tradições únicas, excêntricas ou invulgares para criar uma identidade distintiva num mercado global competitivo. Landry cita a pequena cidade de **Pieve S. Stefano**, na Toscana, que se reinventou através de um festival que premeia o melhor diário e estabeleceu um Arquivo Nacional de Diários. Outros exemplos incluem o **Festival dos Feios** em Montespertoli e o **Festival dos Narizes Compridos** em Bergamo.

A lógica por trás do "bizarro" é a criação de um nicho autêntico que gera cobertura mediática nacional e internacional de forma orgânica. Em vez de tentar copiar modelos de grandes cidades, estas localidades utilizam o que têm de único — mesmo que seja algo marginal ou excêntrico — para colocar a cidade no mapa, atrair turismo e fortalecer o orgulho cívico dos residentes através da originalidade.

Planning regulation as regenerator (Regulação do planeamento como regeneradora)

Muitas vezes ignorada, a regulação do planeamento é, para Landry, uma ferramenta poderosa para direcionar a atividade cultural e económica. O uso de políticas de zonamento que favorecem o desenvolvimento industrial criativo em detrimento de habitação de luxo em certas áreas pode forçar a criação de "distritos culturais". Um exemplo marcante é a transformação de **Digbeth em Birmingham** numa "zona de media".

O aprofundamento desta tipologia mostra que a regulação pode funcionar como uma ferramenta de marketing: ao designar uma área para fins culturais, a cidade atrai investidores e talentos específicos. Outro aspecto vital do planeamento é a **remoção de barreiras físicas**, como autoestradas urbanas que isolam bairros. Ao eliminar obstáculos de betão e betume que separam comunidades, o planeamento cria um ambiente de confiança que permite que a regeneração flua entre o centro e as periferias, tratando o desenvolvimento urbano como um processo holístico que abrange fatores económicos, sociais e ambientais.

Flexibility as regenerator (Flexibilidade como regeneradora)

Charles Landry argumenta que a regeneração pode ser desencadeada não por grandes obras, mas por uma mudança na **rigidez burocrática**. A flexibilidade institucional permite que a vida cultural de uma cidade mude quase instantaneamente. O exemplo central é a **Noite das Artes em Helsínquia**, onde a autoridade municipal decidiu suspender ou flexibilizar temporariamente as regulamentações restritivas. Ao permitir que cafés e restaurantes colocassem mesas nas ruas, estendessem os seus horários e promovessem eventos ao ar livre, a "psicologia" da cidade mudou: Helsínquia deixou de ser uma capital nórdica introspectiva para adotar uma atmosfera vibrante e continental.

Esta tipologia sublinha que mudanças "invisíveis" nas leis locais — como as de licenciamento, saúde e segurança ou uso do espaço público (citando também o caso de Bradford) — criam uma "massa crítica" de atividade. A flexibilidade atua como regeneradora porque sinaliza aos cidadãos e investidores que a cidade está aberta à experimentação e ao uso orgânico do espaço, removendo as barreiras mentais e legais que impedem a vitalidade urbana.

Social confidence as regenerator (Confiança social como regeneradora)

A regeneração urbana é, na sua essência, um processo psicológico. Landry afirma que a infraestrutura física não vale nada se a população não tiver a **auto-confiança** para a utilizar ou para se imaginar num futuro melhor. Esta confiança é frequentemente construída através da participação direta em projetos artísticos e culturais. O autor cita exemplos de bairros periféricos e marginalizados, como **Craigmillar em Edimburgo** ou **Easterhouse em Glasgow**, onde festivais comunitários e projetos de artes visuais foram o ponto de viragem para a população local.

A participação artística nestes contextos não visa apenas criar "objetos de arte", mas capacitar indivíduos. Landry nota que pessoas envolvidas nestes processos desenvolvem competências de liderança, comunicação e organização que lhes permitem, mais tarde, enfrentar problemas complexos de identidade e desenvolvimento socioeconómico. Em última análise, a arte gera a força mental necessária para que os cidadãos procurem emprego, criem associações e se tornem participantes ativos na economia, provando que o capital social é a base de qualquer renovação económica sustentável.

Mechanisms as regenerators (Mecanismos como regeneradores)

Nesta secção, Landry analisa as ferramentas legislativas e financeiras que forçam ou incentivam a regeneração. Ele destaca três mecanismos principais:

1. **Percent for Art (Percentagem para a Arte):** Um modelo importado dos EUA onde uma percentagem (normalmente 1%) do custo de qualquer grande projeto de construção deve ser alocada a obras de arte públicas. Isto garante que a estética e a identidade cultural sejam integradas na própria "pele" da cidade.
2. **Capital Europeia da Cultura:** Este título atua como um catalisador de prazos e investimentos. Cidades como **Glasgow (1990)** ou **Antuérpia (1993)** usaram este mecanismo para acelerar décadas de desenvolvimento em poucos anos, mudando permanentemente a sua imagem no mapa mundial.
3. **Loterias Nacionais:** No Reino Unido, os fundos da lotaria foram injetados na renovação de teatros, museus e galerias, provando que mecanismos de financiamento alternativos podem criar uma infraestrutura cultural de classe mundial que o orçamento público tradicional não conseguiria suportar.

The individual as regenerator (O indivíduo como regenerador)

Landry faz uma homenagem aos visionários e aos "campeões" de projetos. Muitas vezes, a regeneração de uma cidade inteira pode ser rastreada até à persistência e paixão de uma única pessoa. O caso mais emblemático é **Richard Booth**, que, contra todas as probabilidades e sem apoio oficial inicial, transformou a pequena vila de **Hay-on-Wye** no centro mundial de livros em segunda mão.

Seja no setor público (como Robin Campbell em Swansea) ou no setor privado (como Eric Reynolds no Camden Lock em Londres), estes indivíduos atuam como catalisadores humanos. Eles possuem a capacidade de ver valor onde as instituições veem apenas ruína, e a sua liderança carismática e vontade de assumir riscos pessoais conseguem mobilizar recursos e pessoas de uma forma que a burocracia corporativa raramente alcança. Landry argumenta que as cidades devem aprender a identificar e apoiar estes "regeneradores individuais" em vez de os sufocar com regulamentos.

The artist as regenerator (O artista como regenerador)

Os artistas são descritos por Landry como **"engenheiros da imaginação"**. A sua contribuição para a regeneração não é apenas decorativa; é estrutural e perceptiva. O artista tem a capacidade única de olhar para espaços redundantes ou feios — como guindastes portuários em Roterdão — e ver neles o potencial para novas formas de habitar ou interagir.

Ao trazerem originalidade e autenticidade, os artistas garantem que a regeneração não resulte numa cidade "pasteurizada" e sem alma. Landry destaca que, ao contrário de outros profissionais, os artistas têm tendência a comprometer-se profundamente com os locais onde trabalham, tornando-se âncoras da identidade local. Eles desafiam o *status quo* do planeamento e forçam os decisores a considerar a qualidade sensorial e emocional do ambiente urbano.

Collaboration as regenerator (Colaboração como regeneradora)

A verdadeira inovação na regeneração acontece na **interseção de disciplinas**. Landry defende a formação de equipas de design multidisciplinares, onde artistas, arquitetos e engenheiros trabalham juntos desde o primeiro dia. Em Adelaide, na Austrália, a integração de artistas no departamento de engenharia transformou o mobiliário urbano, os sistemas de iluminação e a sinalética em elementos de drama e expectativa.

A colaboração atua como regeneradora porque rompe com o "pensamento em silos". Quando um engenheiro (focado na função) e um artista (focado no significado) colaboram, o resultado é um espaço público que é simultaneamente eficiente e inspirador. Esta sinergia gera soluções mais baratas a longo prazo, pois

cria lugares que as pessoas amam e cuidam, reduzindo o vandalismo e o abandono.

Marketing as regenerator (Marketing como regenerador)

O marketing, para Landry, deve ser mais do que apenas "vender" a cidade; deve ser uma forma de contar uma nova história que cure a autoimagem do lugar. O sucesso de pequenos eventos iniciais pode servir como "provas de conceito" que dão confiança à cidade para projetos maiores. Cidades como **Montpellier** utilizaram o marketing para projetar uma imagem de "cidade da ciência e tecnologia", enquanto o **Ironbridge Gorge Museum** usou o marketing para elevar o património industrial ao estatuto de ícone mundial.

O marketing regenerativo atua sobre a perceção externa, atraindo investimento e turismo, mas também sobre a perceção interna, convencendo os residentes de que vivem num lugar especial e com futuro.

The organisation as regenerator (A organização como regeneradora)

A presença física de uma organização criativa pode transformar uma localidade inteira. Instituições como o **Welfare State International** em Ulverston ou os **Kaos Pilots** em Aarhus atuam como faróis de novas práticas. Estas organizações não apenas produzem "arte", elas produzem novas formas de pensar sobre a educação, a gestão e a cidadania.

Ao estarem sediadas em áreas específicas, estas organizações criam empregos, atraem visitantes e, o mais importante, alteram a cultura administrativa das autoridades locais. Elas forçam os municípios a pensar de forma mais holística sobre a qualidade de vida e a vitalidade urbana.

Crisis as regenerator (Crise como regeneradora)

Muitas vezes, a regeneração só começa quando o sistema atinge o ponto de rotura. A crise atua como regeneradora porque força a quebra de hábitos mentais obsoletos e exige respostas inovadoras. Landry cita o exemplo de **Emscher Park**, na Alemanha, onde uma crise ambiental e industrial profunda levou a um programa de dez anos que transformou antigas minas e fábricas em centros culturais e parques ecológicos.

As crises, sejam desastres naturais (como o terramoto de Kobe) ou conflitos (como nos Balcãs), obrigam as sociedades a redescobrir a sua resiliência e a inventar novos mecanismos de colaboração e debate democrático que, em tempos de normalidade, seriam impossíveis de implementar.

4. Conclusion (Conclusão)

Landry encerra o capítulo e o seu argumento principal com uma chamada à ação: a cultura não deve ser vista como um custo, mas como um **recurso renovável e estratégico**.

A sua conclusão é clara: as cidades de sucesso são aquelas que conseguem desbloquear o potencial humano através da imaginação. Isto exige uma mudança de paradigma: passar de uma visão tecnocrática para uma visão de **"recursos culturais"**. A cultura é tudo o que torna um lugar único — desde o seu património histórico até ao talento das suas crianças e à agilidade das suas instituições. A regeneração liderada pela cultura é, portanto, o processo de utilizar essa singularidade para criar cidades que não são apenas máquinas de economia, mas lugares de significado, vitalidade e dignidade humana.